

Die digitale Herausforderung: Wie gehen Konsumenten mit Online-Bewertungen um?



Freie Universität Berlin und Kjero.com
© Sabrina Gottschalk und Alexander Mafael



Relevanz des Themas

Die einen verlassen sich blind auf sie, die anderen halten sie für Quatsch:
Kundenbewertungen im Internet
(Wirtschaftswoche, 30.07.2014)

- Marktforschung und Marketing-Wissenschaft sind sich einig: Online-Bewertungen beeinflussen Kaufentscheidungen von Konsumenten maßgeblich
- Online-Bewertungsseiten (z.B. tripadvisor.com, ciao.com) erhalten immer mehr Zulauf
- Konsumenten finden auf Online-Bewertungsseiten eine große Informationsvielfalt und Informationsmenge vor

Ziele der Untersuchung

*Ob Reise, Taxifahrer oder Liefergeschwindigkeit – mittlerweile hat schon **mehr als jeder zweite Internetnutzer** seine Meinung im Netz veröffentlicht*

(Bitkom, 2014)

Kernfragen der Untersuchung:

- Welchen Stellenwert haben Online-Bewertungen für Konsumenten?
- Wie gehen Konsumenten mit Online-Bewertungen um?
- Gibt es bestimmte Nutzer-Typen von Online-Bewertungen?

Anlage der Untersuchung:

- Großzahlige Befragung mit Nutzern der Online-Plattform **kjero.com**
- Besondere Eignung der kjero.com-Nutzer als Befragungsteilnehmer aufgrund ihrer großen Erfahrung mit Produkten und Bewertungen

Vorbemerkung des Studienpartners

*In den USA präferieren 58% der Konsumenten Online Shops mit Konsumentenbewertungen – die **Online-Bewertungen steigern** dort den **Absatz** durchschnittlich **um 18%**.*

(Revoo.com 2013, Marketing Sherpa 2007)

Warum Kjero diese Studie unterstützt:

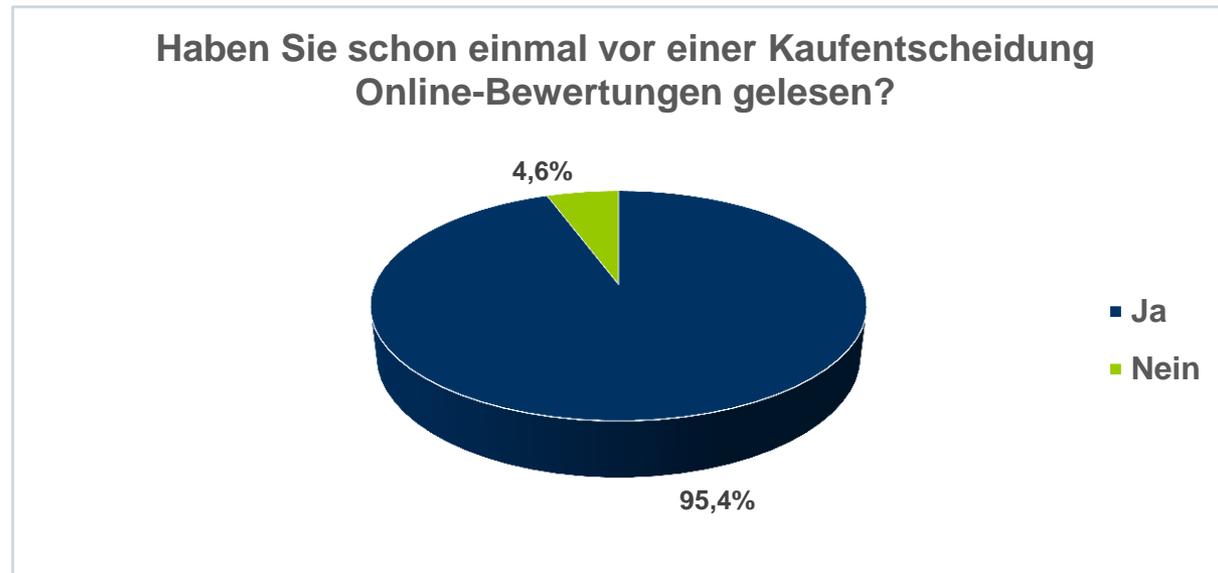
- Online-Bewertungen haben heute eine hohe Bedeutung für die Kaufentscheidung von Konsumenten im Internet. Markenhersteller und die Marketingbranche selbst präferieren dabei oft nur eine hohe Quantität sehr positiver Bewertungen, da sie davon ausgehen, dass Online Nutzer sich nur an den besten Bewertungen im Netz für ihre Produktauswahl orientieren.
- Kjero.com verfolgt den Ansatz, nicht nur positive, sondern vor allem qualitativ hochwertige, differenzierte und authentische Produkt-Bewertungen von Konsumenten zu erhalten. Denn nur ehrliche Konsumentenbewertungen haben nachhaltigen und glaubwürdigen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Daher hat Kjero.com gerne sein Nutzerpanel für diese Studie geöffnet.
- Die nun vorliegende Studie belegt, dass das Nutzungsverhalten bei Online-Bewertungen wesentlich differenzierter ist und es mehrere Nutzertypen gibt. Diese Erkenntnisse unterstützen und bestätigen den qualitativen Word of Mouth Marketing Ansatz von Kjero.com.



Die Stichprobe im Überblick

95,4 Prozent der befragten kjero.com Nutzer haben Online-Bewertungen bereits genutzt

Gesamtstichprobe | N= 2732 kjero.com Nutzer



Interessierende Teilstichprobe | N= 2606 kjero.com Nutzer, die Online-Bewertungen bereits genutzt haben

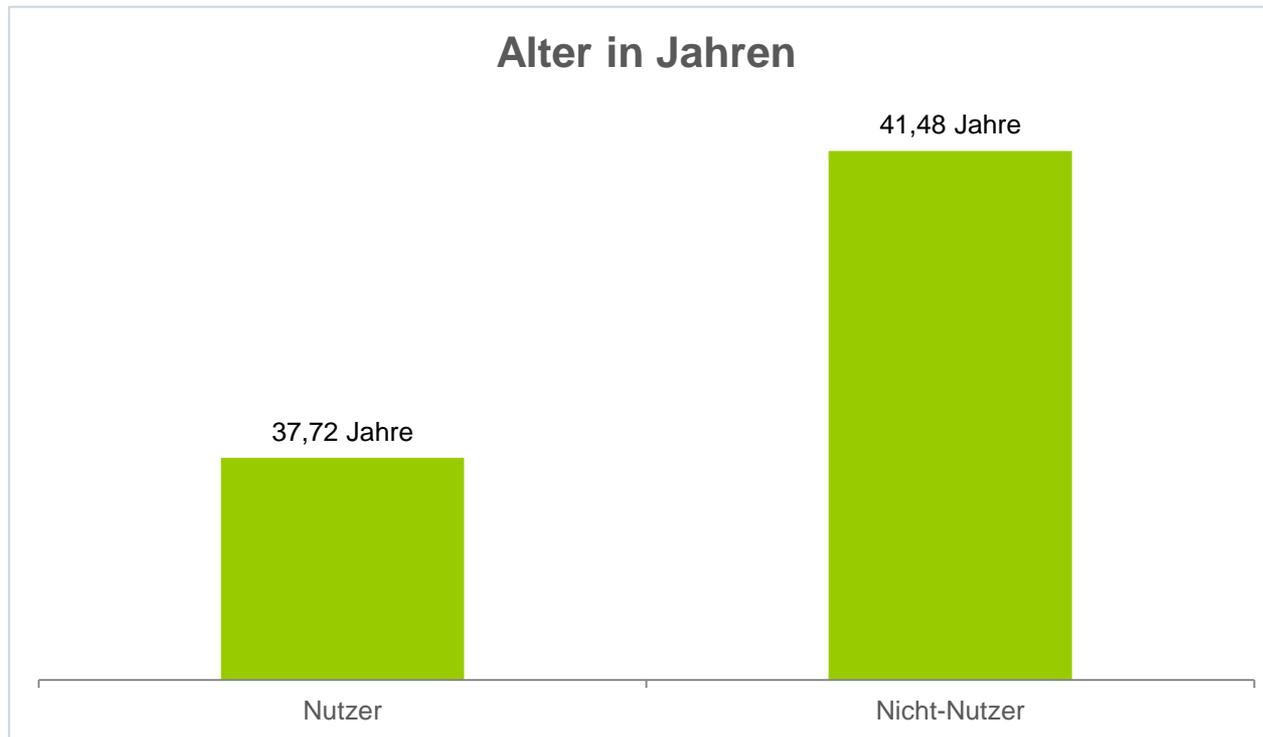
Die „Nicht-Nutzer“ im Überblick

Interessierende Teilstichprobe	N= 126 kjero.com Nutzer
Geschlecht	85,7% weiblich, 14,3% männlich
Alter	41,48 Jahre
Herkunft	Deutschland: 52 Nutzer (41,3%) Österreich: 56 Nutzer (44,4%) Schweiz: 18 Nutzer (14,3%)
Haushaltsgröße	Deutschland: 3,31 Personen im Haushalt Österreich: 3,0 Personen im Haushalt Schweiz: 4,06 Personen im Haushalt
Berufliche Tätigkeit (Auszug)	41,3% Angestellte(r) 16,7% Hausfrau/ Hausmann 9,5% Arbeiter(in) 7,1% Rentner(in) 6,3% Sonstiges

Die „Nutzer“ im Überblick

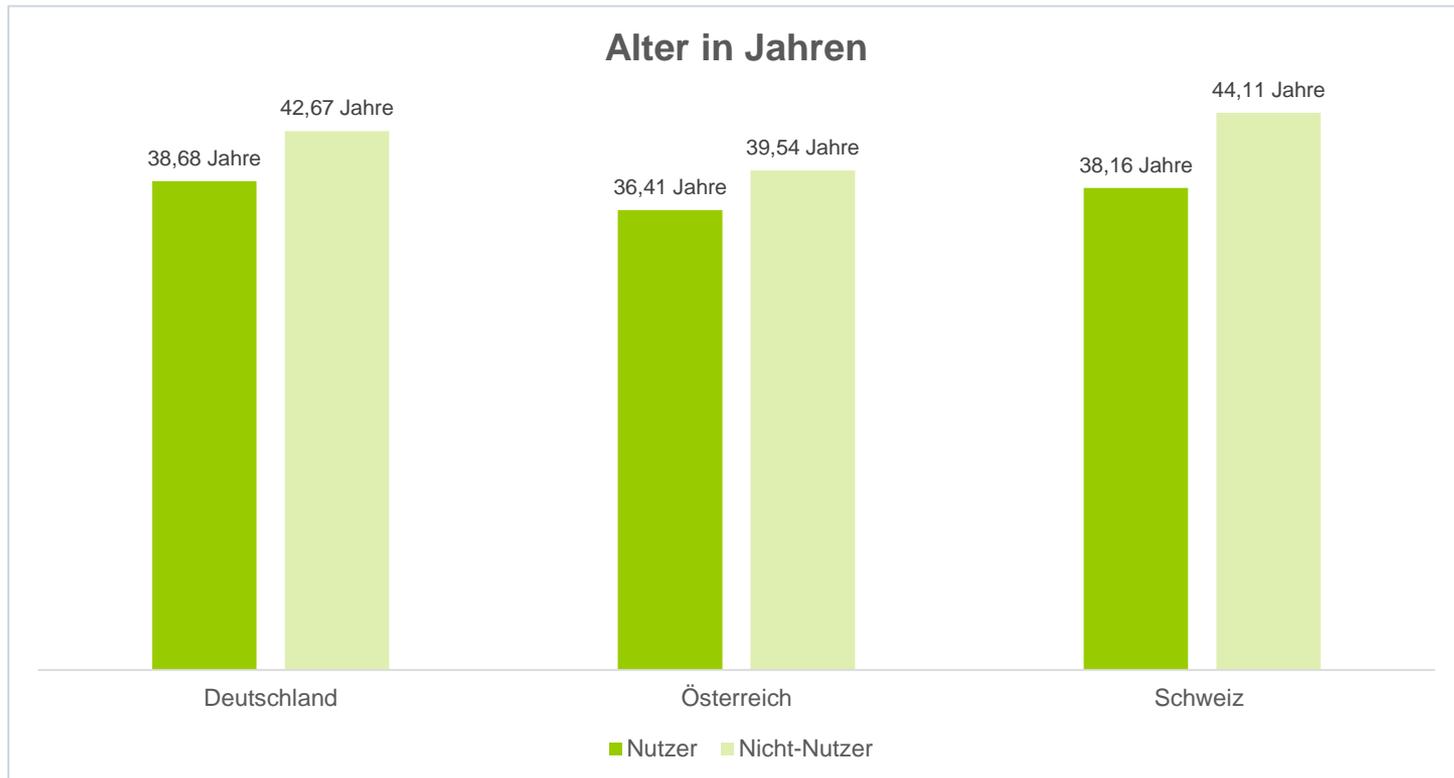
Interessierende Teilstichprobe	N= 2606 kjero.com Nutzer
Geschlecht	84,1% weiblich, 15,9% männlich
Alter	37,74 Jahre
Herkunft	Deutschland: 1365 Nutzer (52,4%) Österreich: 1064 Nutzer (40,8%) Schweiz: 177 Nutzer (6,8%)
Haushaltsgröße	Deutschland: 3,13 Personen im Haushalt Österreich: 3,15 Personen im Haushalt Schweiz: 3,81 Personen im Haushalt
Berufliche Tätigkeit (Auszug)	53,3% Angestellte(r) 17,6% Hausfrau/Hausmann 5,4% Arbeiter(in) 6,3% Selbstständige(r) 5,5% Student(in)

„Nutzer“ sind signifikant jünger als „Nicht-Nutzer“



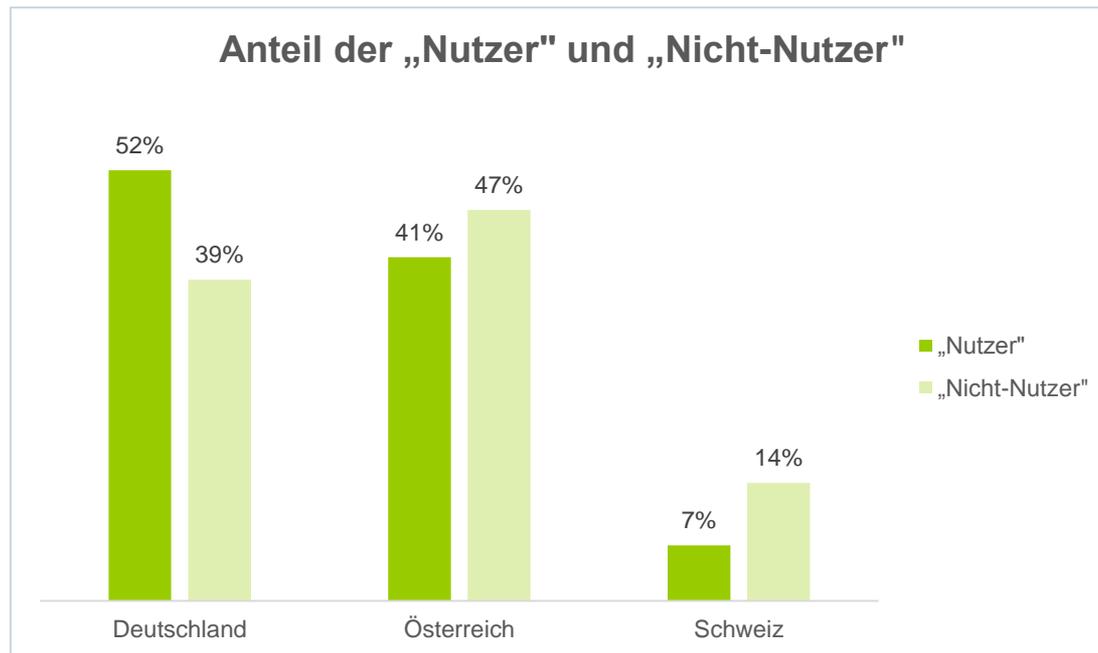
Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf dem 1% Niveau ($p^{***} < 0,001$)

Diese Differenz spiegelt sich auch innerhalb der Ländergruppen wider



Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant auf dem 5% Niveau ($p^{***} < 0,05$)

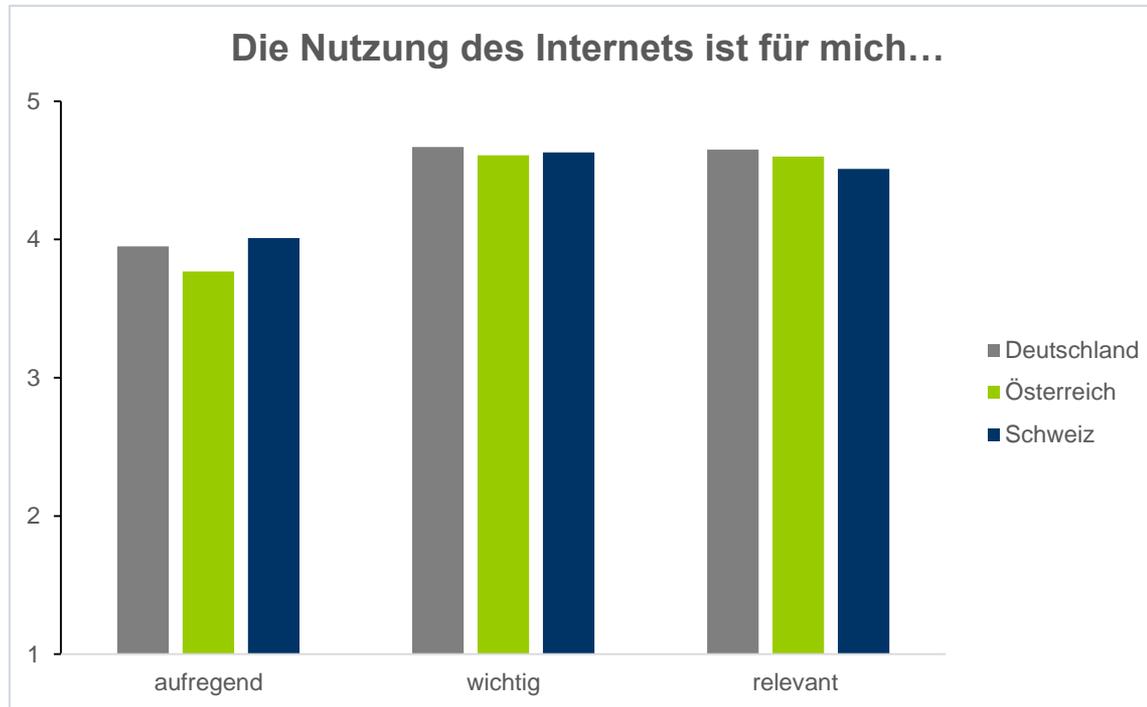
Der Anteil der „Nicht-Nutzer“ aus der Schweiz ist relativ gesehen deutlich höher als der Anteil der „Nutzer“





Generelles Online- Verhalten der befragten Nutzer

Das Internet hat für die befragten Nutzer einen hohen Stellenwert...



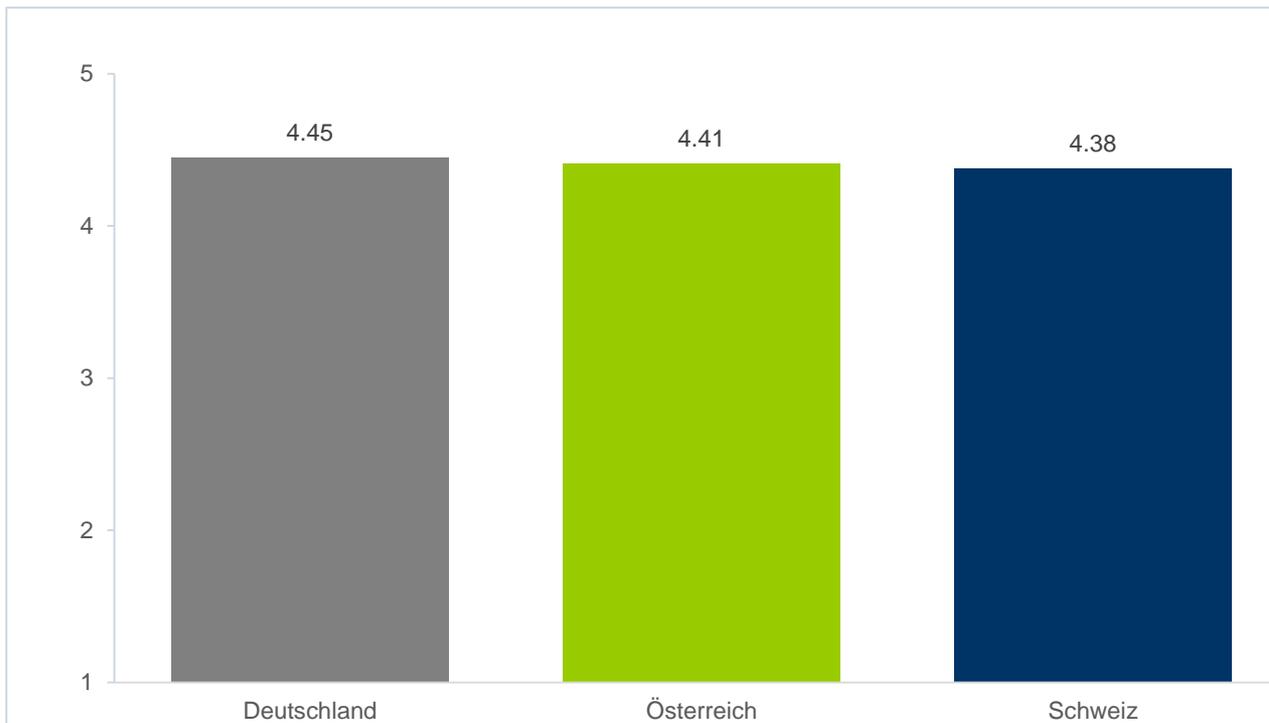
3 Items von 1 (nicht aufregend/ unwichtig/ irrelevant) bis 5 (aufregend/ wichtig/ relevant)

Mittelwert_{Deutschland} = 4,42

Mittelwert_{Österreich} = 4,33

Mittelwert_{Schweiz} = 4,38

... und viele Nutzer schätzen ihre Internet-Erfahrung als umfangreich ein



Deutsche, Österreicher und Schweizer weisen bei ihrer Meinung zum Internet sowie bei ihrer Internet-Erfahrung keine systematischen Unterschiede auf

1 Item von 1 (nicht umfangreich)
bis 5 (umfangreich)

Mittelwert_{D, AT, CH} = 4,43



Relevanz von Online- Bewertungen für Konsumenten

Die befragten kjero.com Nutzer haben eine eher positive Einstellung zu Online-Bewertungen



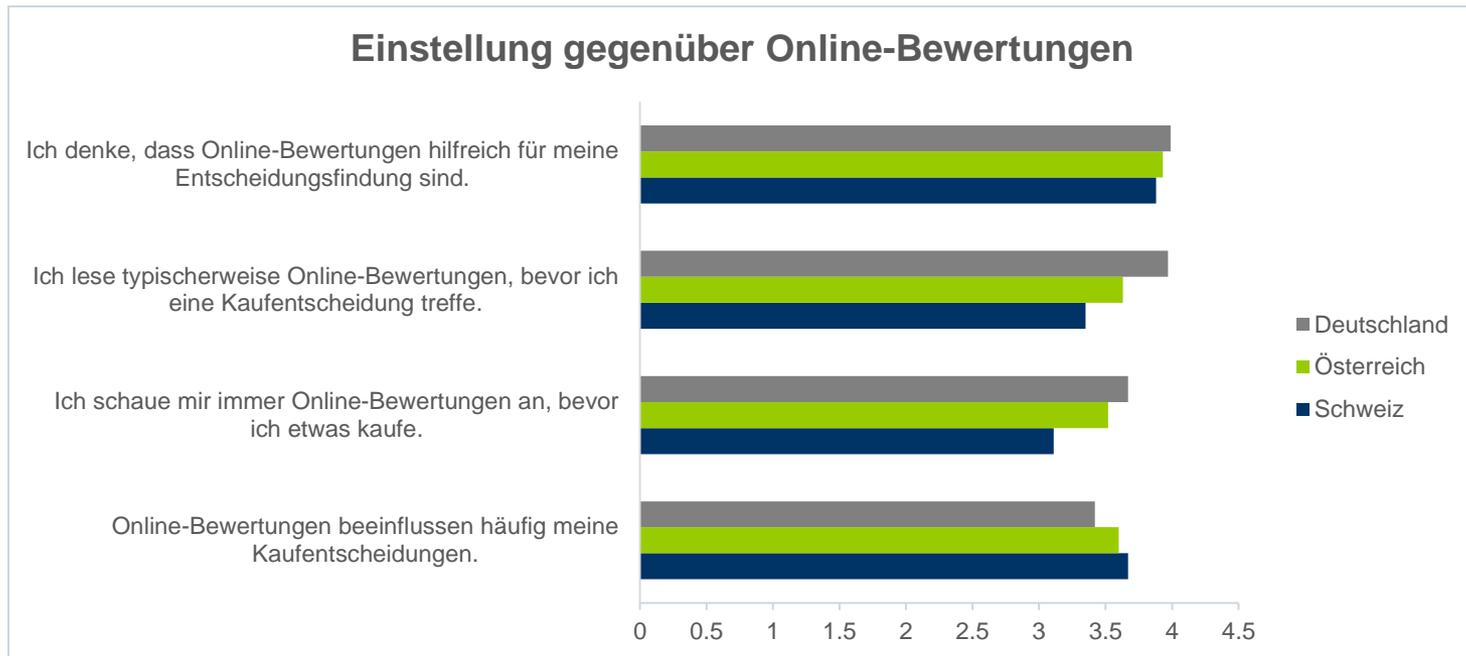
Generelle Einstellung zu Online-Bewertungen

4 Items von 1 (stimme überhaupt nicht zu)
bis 5 (stimme vollkommen zu)

Mittelwert = 3,71 (s.d. = 0,87)

Skala: Adaptiert von Jimenez & Mendoza, 2013

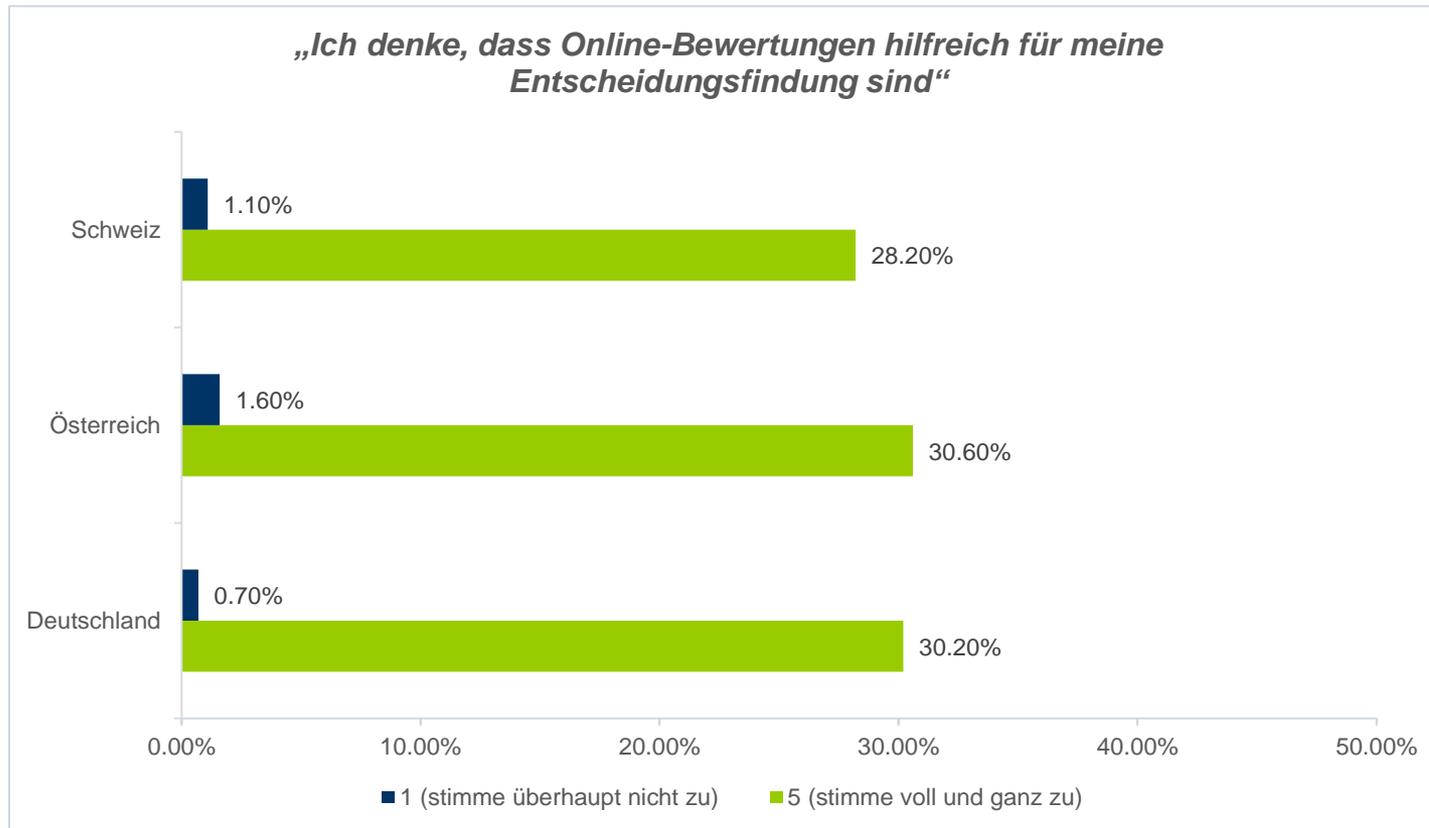
Im Mittel sind die deutschen Probanden Online-Bewertungen gegenüber am positivsten eingestellt, die Schweizer am negativsten



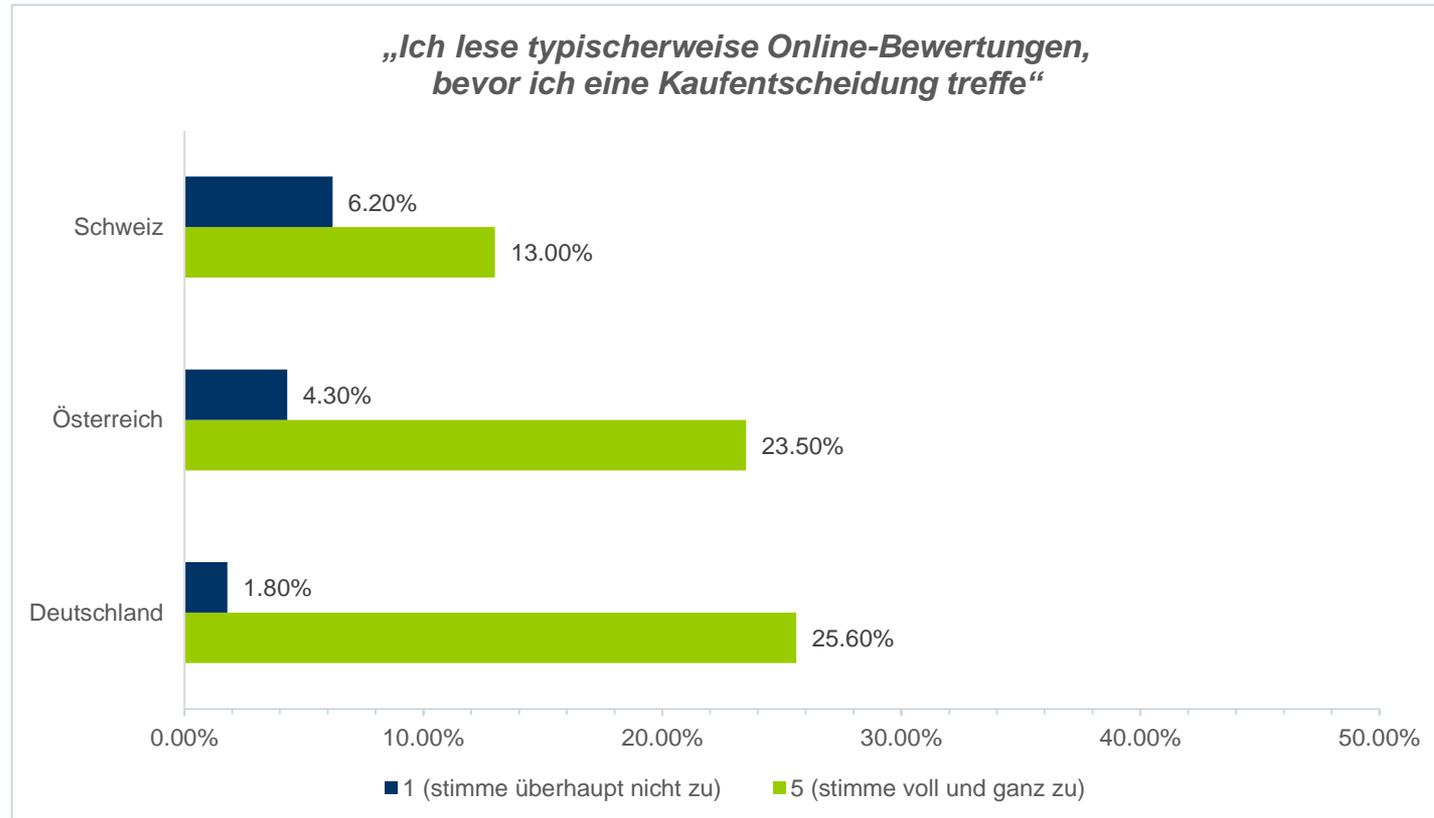
*von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu),
 abgebildet sind die Mittelwerte der vier Items für die Ländergruppen*

*** $p < 0.001$
 ** $p < 0.05$

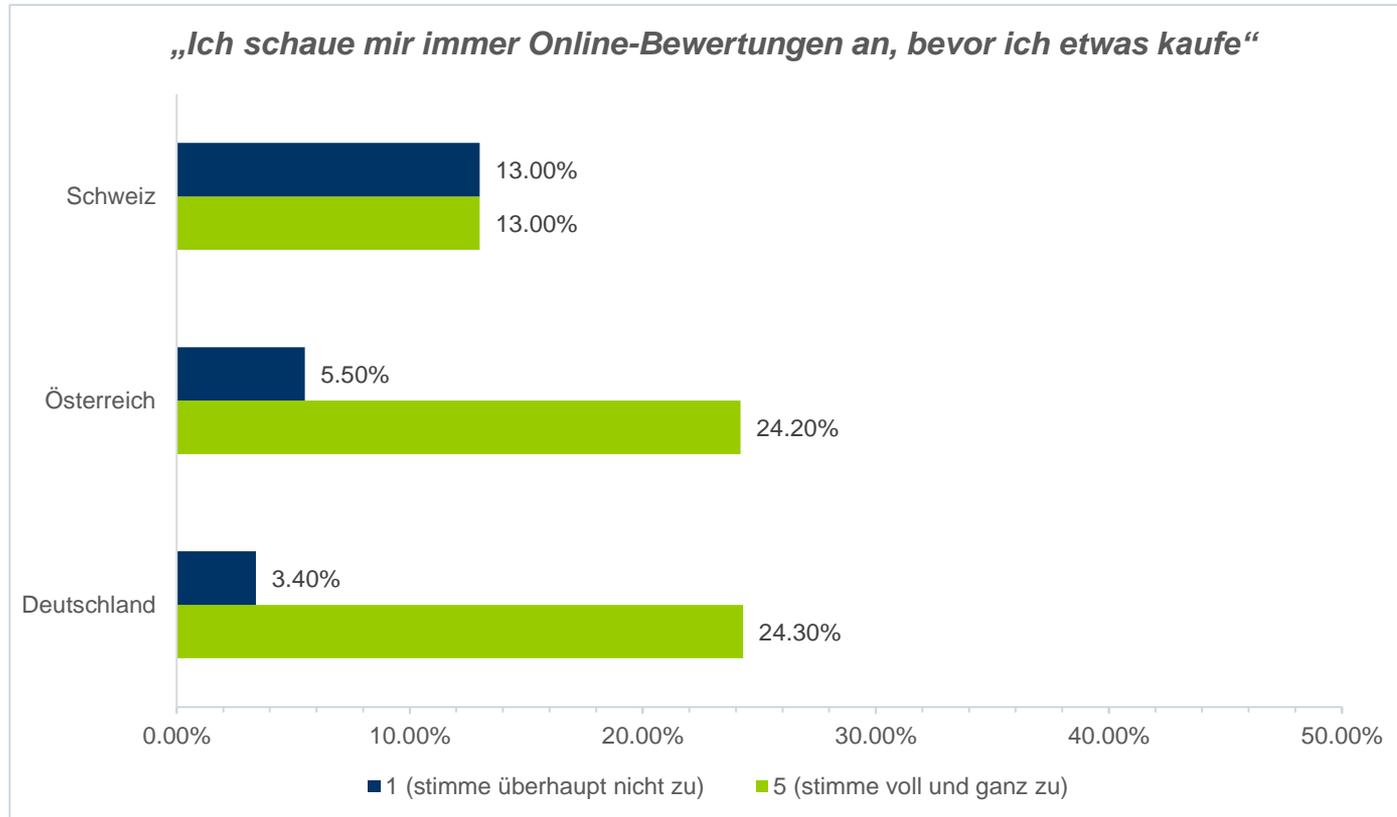
Detailinformation zum Item „Online-Bewertungen sind hilfreich für meine Entscheidungsfindung“ im Ländervergleich



Detailinformation zum Item „Ich lese typischerweise Online-Bewertungen, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe“ im Ländervergleich

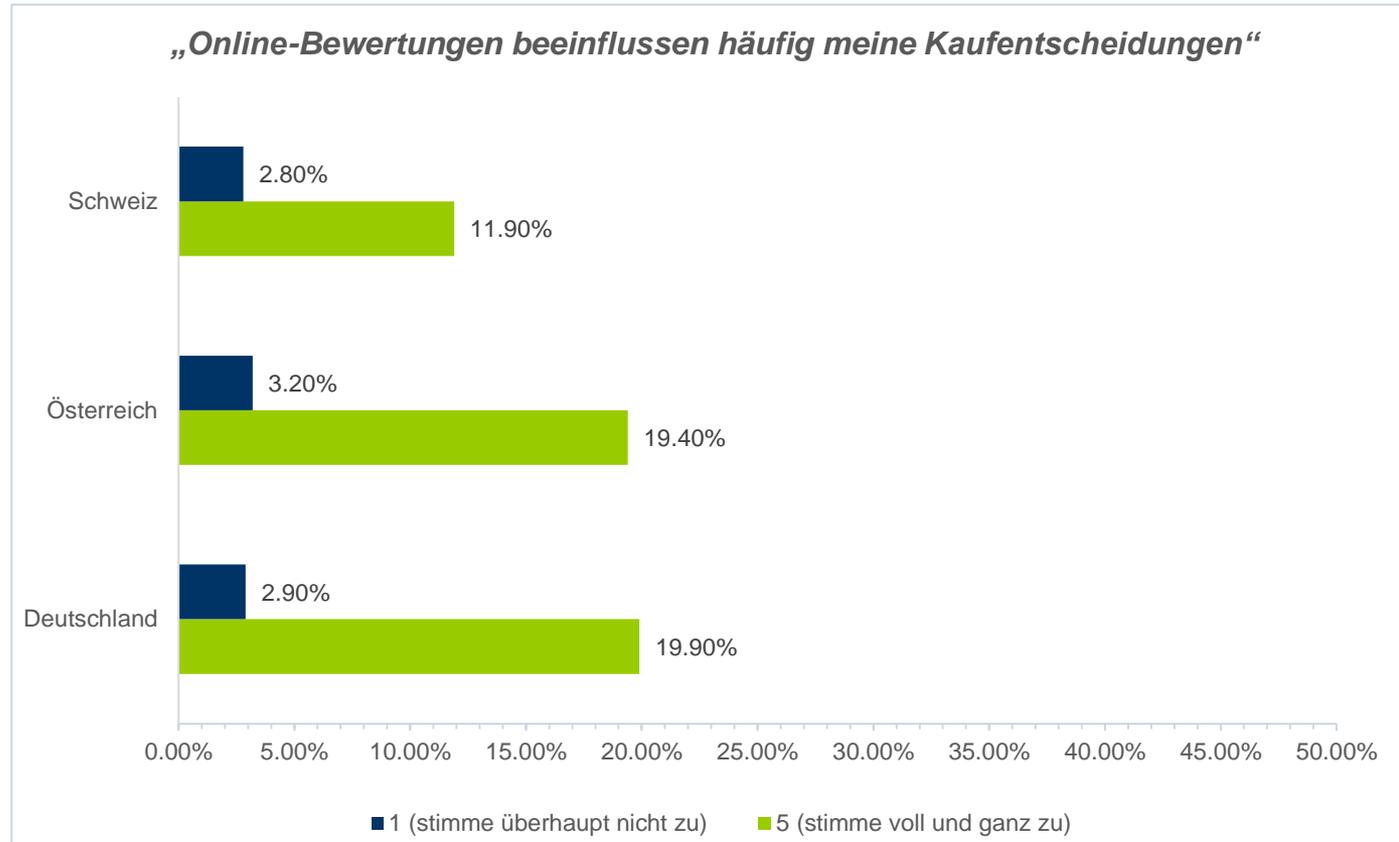


Detailinformation zum Item „Ich schaue mir immer Online-Bewertungen an, bevor ich etwas kaufe“ im Ländervergleich

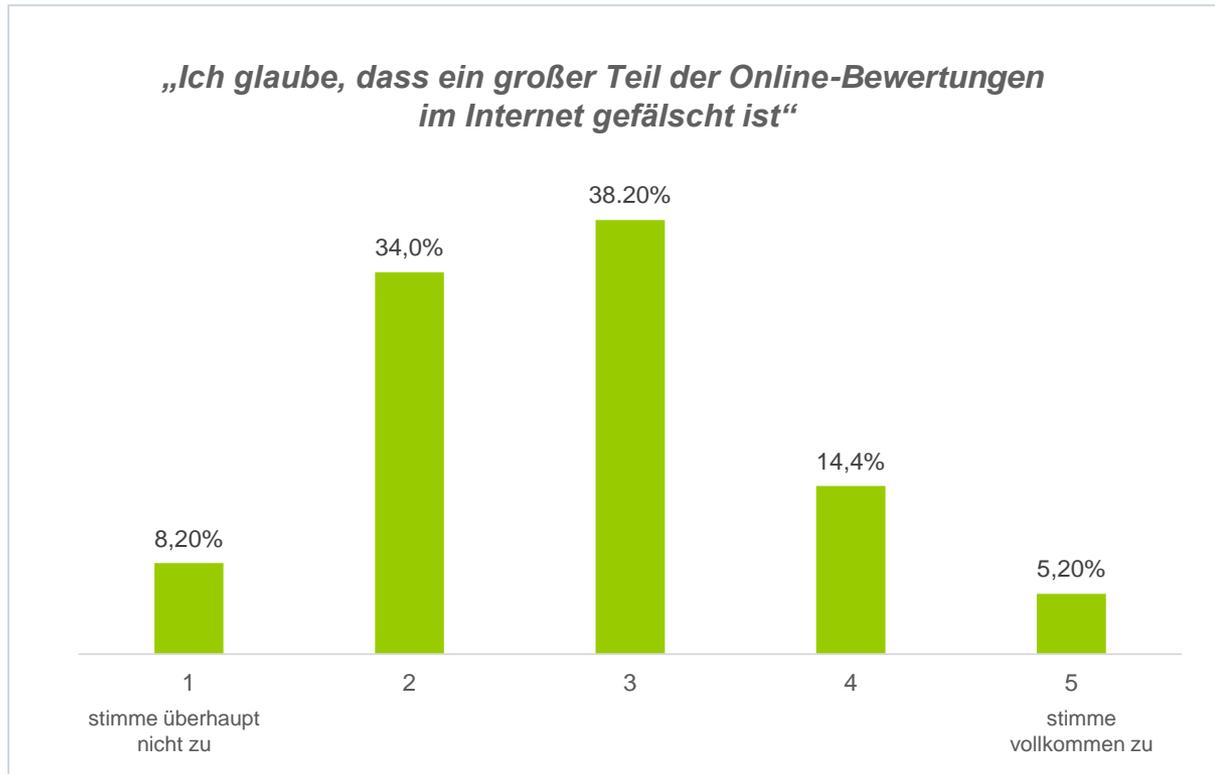


Bei diesem Item zeigt sich ein besonders deutlicher Unterschied im Antwortverhalten der schweizerischen und der deutschen Probanden

Detailinformation zum Item „Online-Bewertungen beeinflussen häufig meine Kaufentscheidungen“ im Ländervergleich



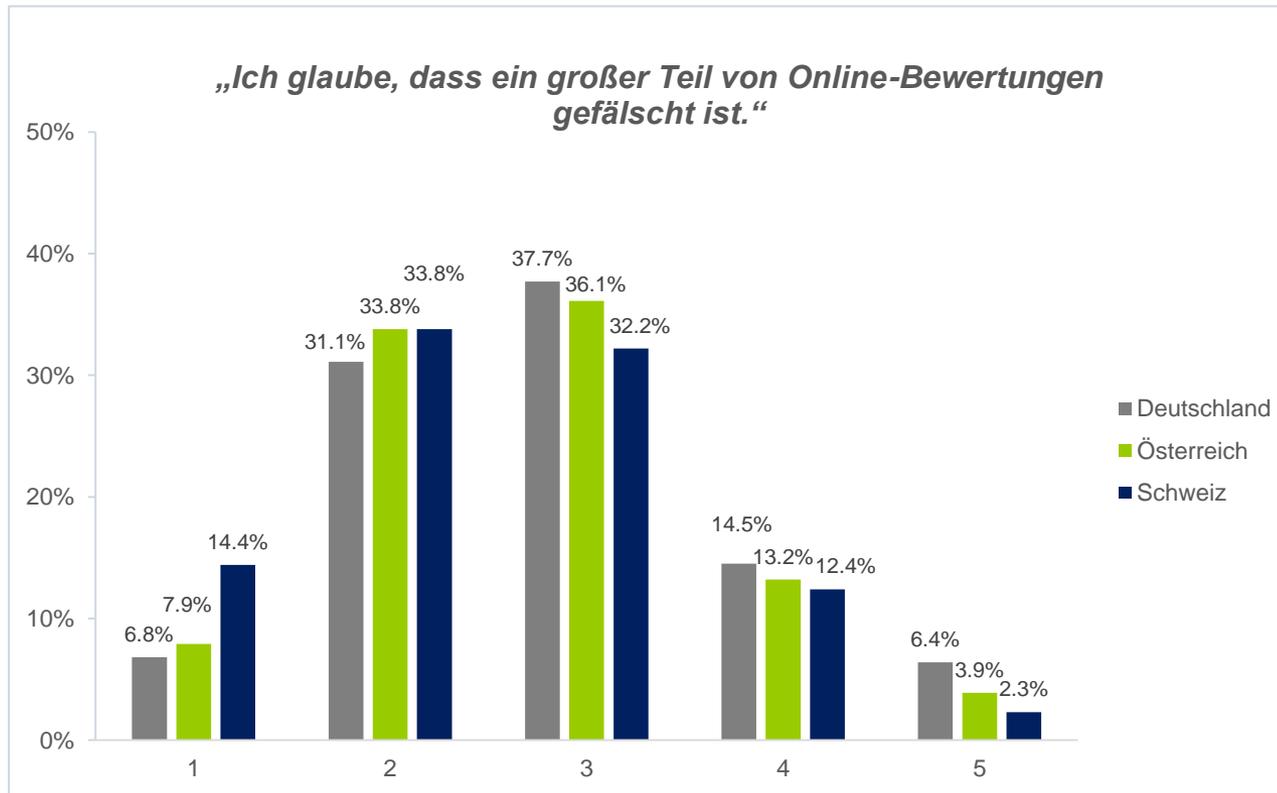
Zwar vermutet ein beachtlicher Teil der Befragten auch gefälschte Online-Bewertungen...



Nur 8% der Befragten stimmen überhaupt nicht zu, dass ein großer Teil der Online-Bewertungen gefälscht ist.

Mittelwert = 2,74 (s.d. = 0,98)

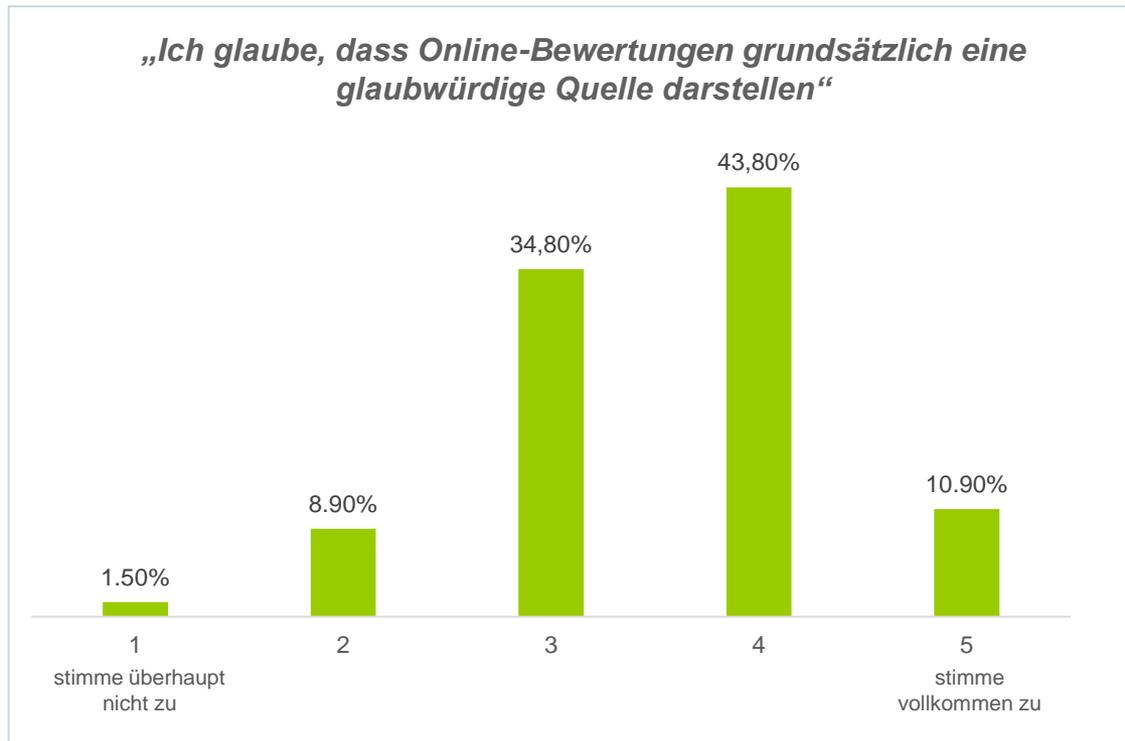
... wobei die Schweizer vergleichsweise am wenigsten skeptisch sind, die Deutschen am meisten skeptisch...



Mittelwert = 2,74 (s.d. = 0,98)

Gemessen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu)

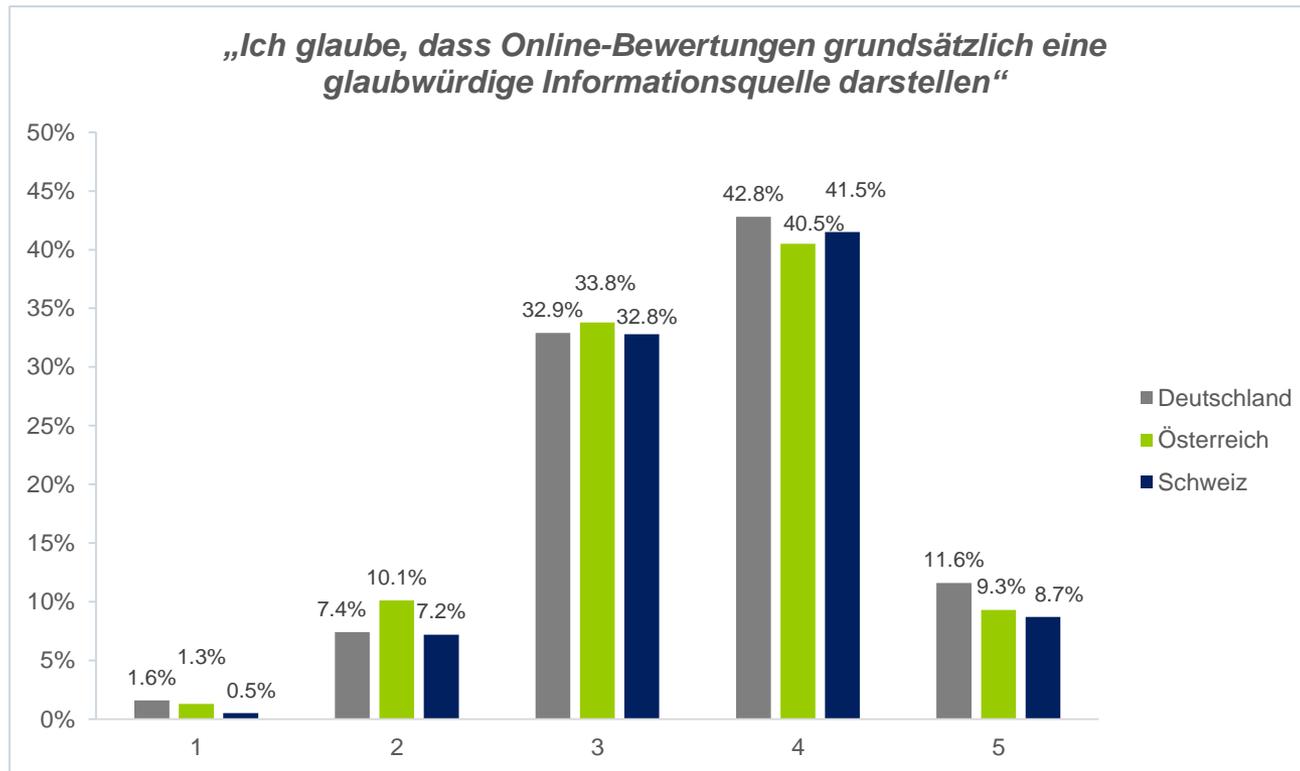
...mehr als die Hälfte der Befragten hält Online-Bewertungen aber für glaubwürdig



54,7% der Befragten stimmen der Aussage, dass Online-Bewertungen glaubwürdig sind, zu oder vollkommen zu

Mittelwert = 3,54 (s.d. = 0,86)

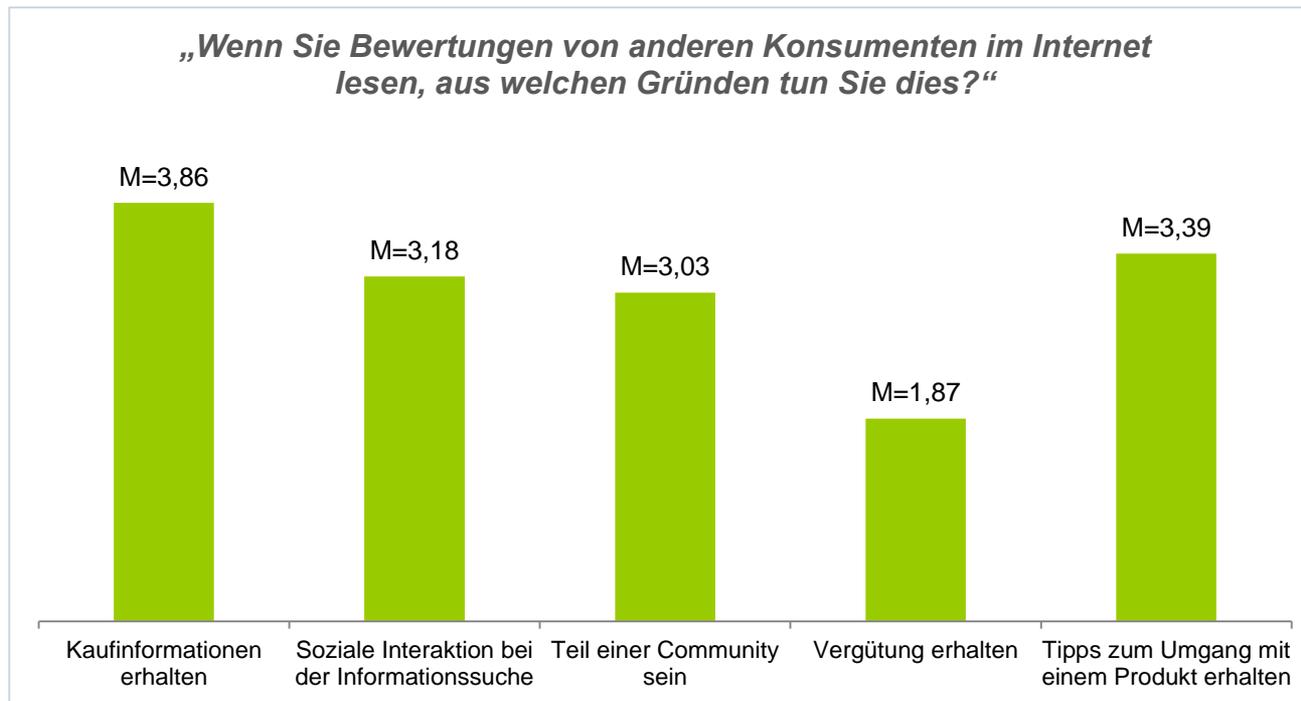
Detailinformationen für die Ländergruppen



Mittelwert = 3,54 (s.d. = 0,86)

Gemessen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu)

Online-Bewertungen werden aus verschiedenen Gründen genutzt

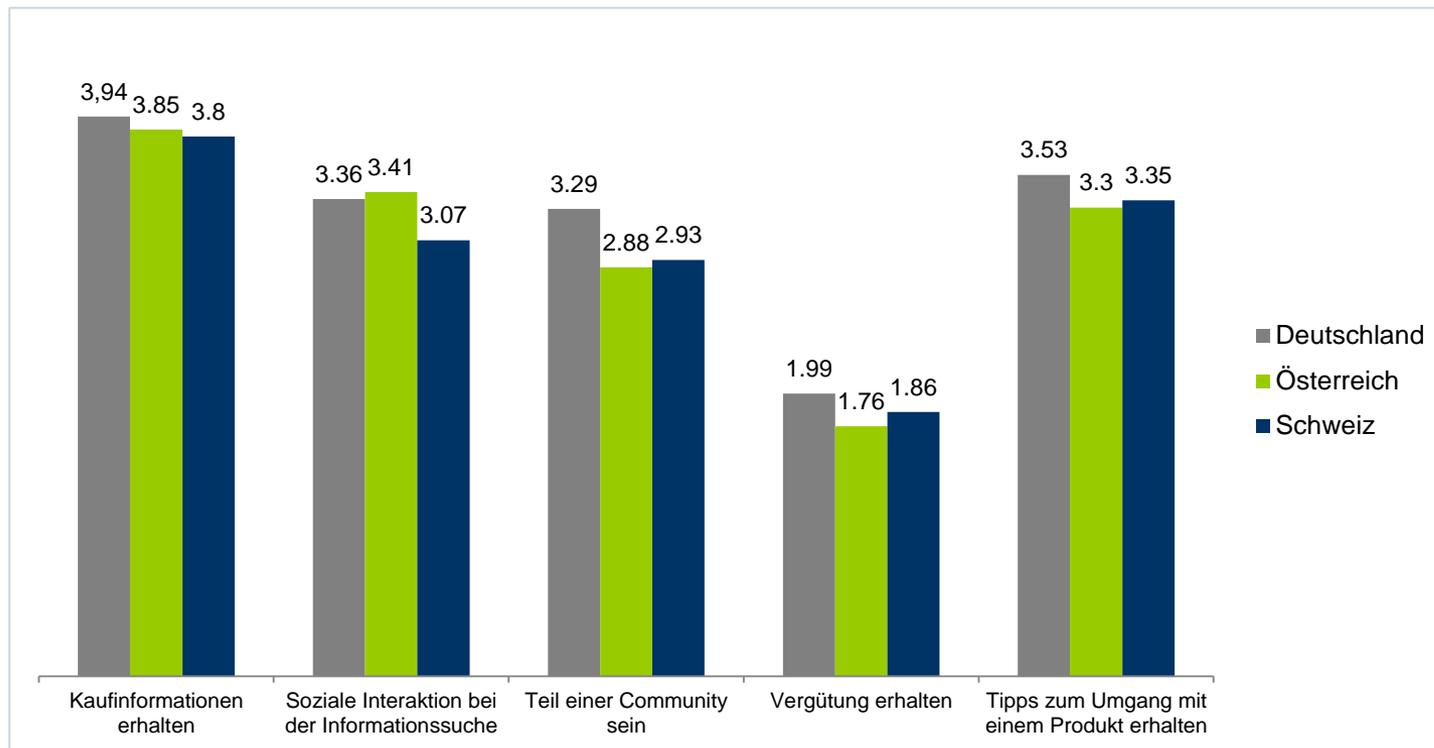


Das Motiv „Kaufinformationen erhalten“ spielt als Grund für den Umgang mit Online-Bewertungen die bedeutendste Rolle, „Vergütung zu erhalten“, die geringste

Gemessen mit insgesamt 16 Items von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu)

Skala: Adaptiert von Hennig-Thurau & Walsh, 2003

Motive für die Nutzung von Online-Bewertungen im Ländervergleich



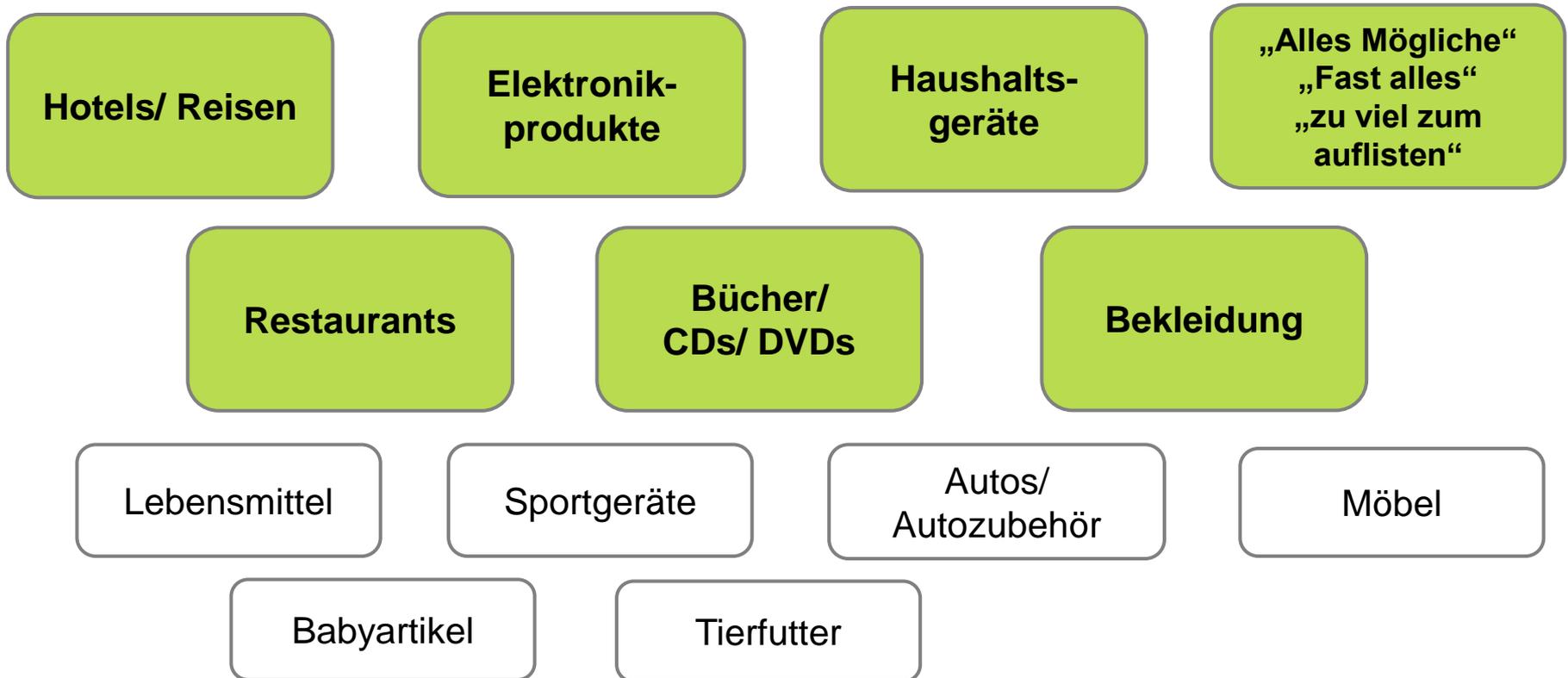
Bei den deutschen Probanden sind die Motive generell am stärksten ausgeprägt, die Bedeutung der unterschiedlichen Motive innerhalb der Länder-Gruppen ist allerdings ähnlich.

Gemessen mit insgesamt 16 Items von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu)

Skala: Adaptiert von Hennig-Thurau & Walsh, 2003

Online-Bewertungen werden beim Kauf vieler verschiedener Produkte und Services konsultiert*

„Für welche Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in der Vergangenheit bereits Online-Bewertungen gelesen? Für...“



*Grün hinterlegt = besonders häufige Nennung

*Qualitative Auswertung und Gruppierung von über 30.000 offenen Nennungen

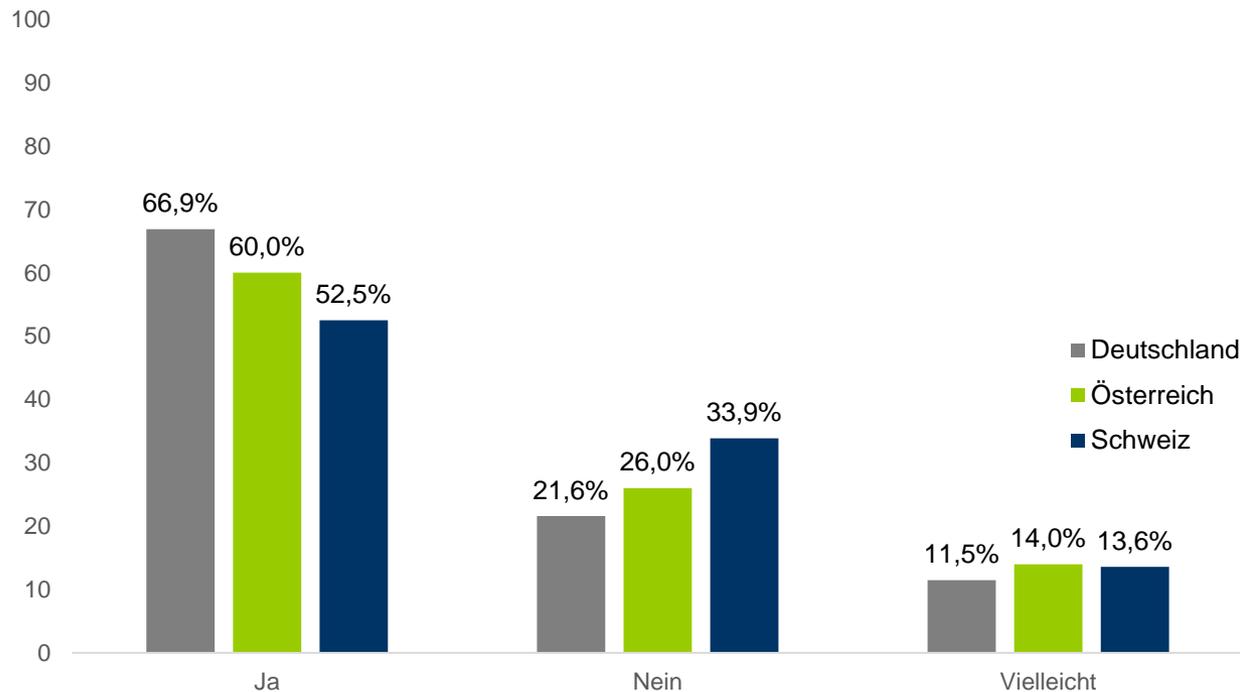
...und für vieles mehr!



Strategischer Umgang mit Online-Bewertungen

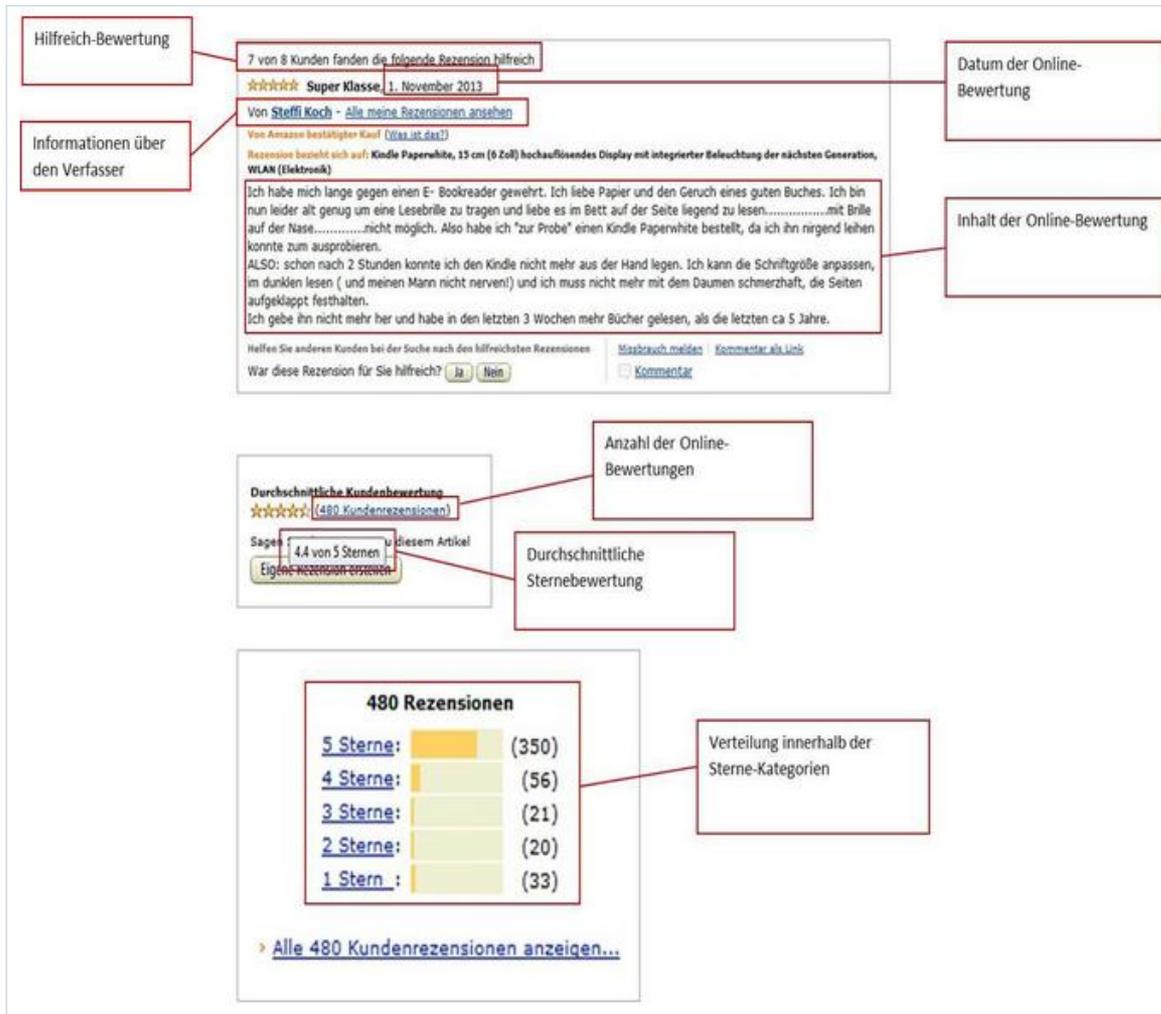
Die Nutzer sind sich der oftmals großen Zahl vorhandener Online-Bewertungen für ein Produkt bewusst...

„Ich bin mir der großen Zahl an Online-Bewertungen bewusst“



Deutsche und Österreicher sind sich hier sehr ähnlich, Nutzer aus der Schweiz haben ein etwas weniger ausgeprägtes Bewusstsein für die große Zahl an vorhandenen Online-Bewertungen für viele Produkte und Dienstleistungen

...zudem enthalten Online-Bewertungswebseiten viele Informationsbausteine...



Hilfreich-Bewertung: 7 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich

Informationen über den Verfasser: **Super Klasse**, 1. November 2013
Von **Steffi Koch** - [Alle meine Rezensionen ansehen](#)
Von Amazon bestätigter Kauf ([Was ist das?](#))
Rezension bezieht sich auf: **Kindle Paperwhite, 15 cm (6 Zoll) hochauflösendes Display mit integrierter Beleuchtung der nächsten Generation, WLAN (Elektronik)**

Datum der Online-Bewertung: 1. November 2013

Inhalt der Online-Bewertung:
Ich habe mich lange gegen einen E-Bookreader gewehrt. Ich liebe Papier und den Geruch eines guten Buches. Ich bin nun leider alt genug um eine Lesebrille zu tragen und liebe es im Bett auf der Seite liegend zu lesen.....mit Brille auf der Nase.....nicht möglich. Also habe ich "zur Probe" einen Kindle Paperwhite bestellt, da ich ihn nirgend leihen konnte zum ausprobieren.
ALSO: schon nach 2 Stunden konnte ich den Kindle nicht mehr aus der Hand legen. Ich kann die Schriftgröße anpassen, im dunklen lesen (und meinen Mann nicht nerven!) und ich muss nicht mehr mit dem Daumen schmerzhaft, die Seiten aufgeklappt festhalten.
Ich gebe ihn nicht mehr her und habe in den letzten 3 Wochen mehr Bücher gelesen, als die letzten ca 5 Jahre.
Helfen Sie anderen Kunden bei der Suche nach den hilfreichsten Rezensionen [Missbrauch melden](#) [Kommentar als Link](#)
War diese Rezension für Sie hilfreich? Ja Nein Kommentar

Anzahl der Online-Bewertungen: Durchschnittliche Kundenbewertung **4.4 von 5 Sternen** (480 Kundenrezensionen)

Durchschnittliche Sternebewertung: Sagte **4.4 von 5 Sternen** diesem Artikel
Eigene Rezension schreiben

Verteilung innerhalb der Sterne-Kategorien:
480 Rezensionen

5 Sterne:		(350)
4 Sterne:		(56)
3 Sterne:		(21)
2 Sterne:		(20)
1 Stern:		(33)

[Alle 480 Kundenrezensionen anzeigen...](#)

→ Nutzer müssen sich entscheiden, wie sie bei der Informationssuche mit Online-Bewertungen umgehen, und auf welche Informationsbausteine sie Wert legen.

Nutzertypen von Online-Bewertungen

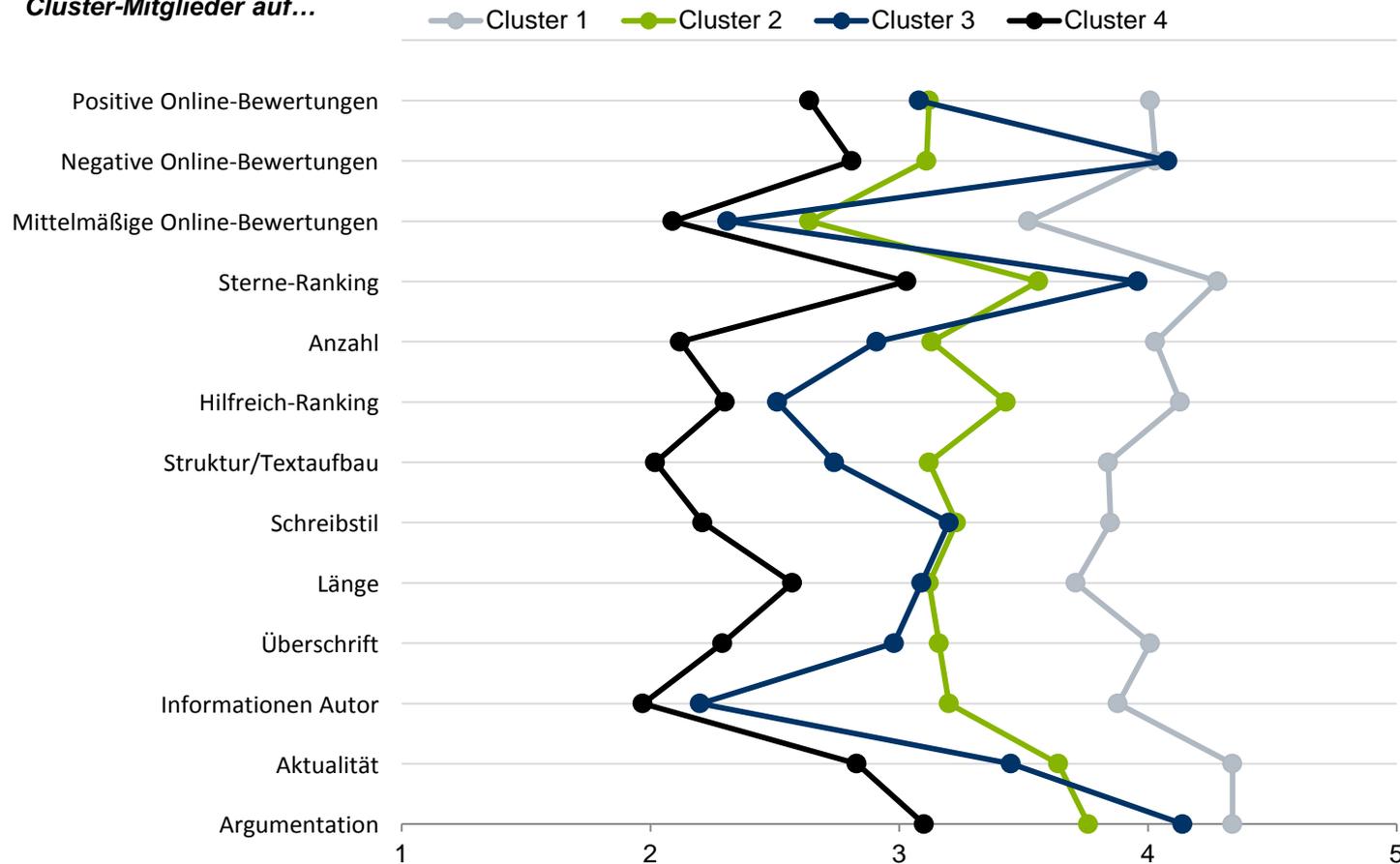
Fragestellung	Gibt es Gruppen von Individuen, die sich bei der Nutzung von Online-Bewertungen ähneln?
Messinstrument	Likert-Skala: 13 Dimensionen, die den Umgang mit Online-Bewertungen und den Informationsbausteinen auf Online-Bewertungsseiten abbilden, gemessen mit jeweils zwei Items. Beispiel: Dimension „Fokus auf positive Online-Bewertungen“ Item 1: „In Situationen, in denen sehr viele Online-Bewertungen für ein Produkt oder für eine Dienstleistung vorhanden sind, schaue ich mir vor allem positive Online-Bewertungen (z.B. 5 von 5 Sternen) an“ (1 stimme überhaupt nicht zu - 5 stimme vollkommen zu) Item 2: „In Situationen, in denen sehr viele Online-Bewertungen für ein Produkt oder für eine Dienstleistung vorhanden sind, sind für meine Entscheidung besonders Online-Bewertungen relevant, die positive Aspekte des Produktes oder der Dienstleistung hervorheben“ (1 stimme überhaupt nicht zu - 5 stimme vollkommen zu)
Methodik	Clusteranalytische Verfahren <ol style="list-style-type: none"> 1. Single-Linkage-Verfahren: Elimination von Ausreißern 2. Ward-Verfahren: Bestimmung der Clusterzahl 3. k-means Algorithmus: Identifikation der optimalen Clusterzuordnung 4. ANOVAS und Kreuztabellen: Abgrenzung der Cluster voneinander

Ergebnis: 4-Cluster-Lösung

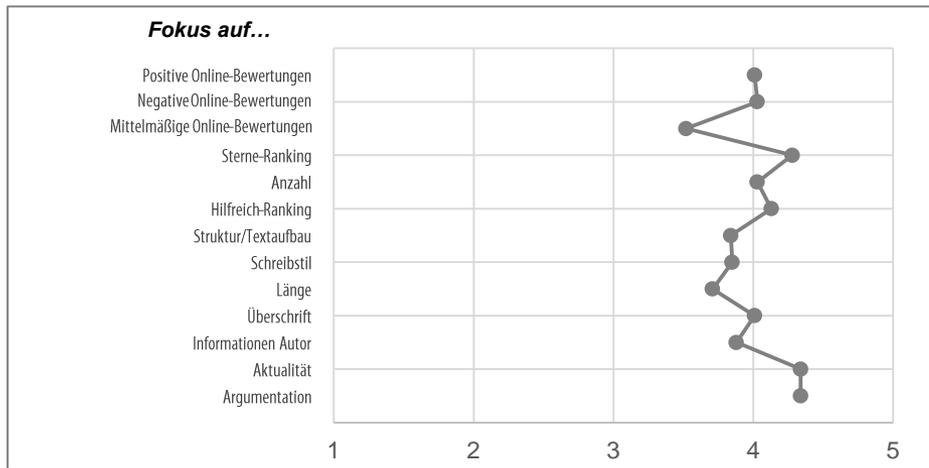
→ Nutzer in den Clustern weisen Gemeinsamkeiten in Bezug auf ihren Umgang mit Online-Bewertungen auf.

Die vier Nutzertyp-Cluster im Überblick

Beim Umgang mit Online-Bewertungen fokussieren sich die Cluster-Mitglieder auf...



Cluster 1: „Die vielseitigen Intensiv-Nutzer“



Clustergröße¹	N=440
Land	DE=62%, AT=31,8%, CH=6,1%
Durchschnittsalter	39,8
Beruf (Top 3 Nennung)	Angestellte=56,8%, Hausfrau=14,1%, Arbeiterin=8%
Ausbildung (Top 3 Nennung)	Lehre=40% Universität 20,9% Abitur=18,4%
Einstellung Online-Bewertungen²	4,04
Nutzungshäufigkeit² Online-Bewertungen	4,26

Ein typischer Vertreter dieses Clusters...

... ist vergleichsweise älter und hat ein niedrigeres Bildungsniveau als die Mitglieder der anderen Cluster

...nutzt Online-Bewertungen am häufigsten

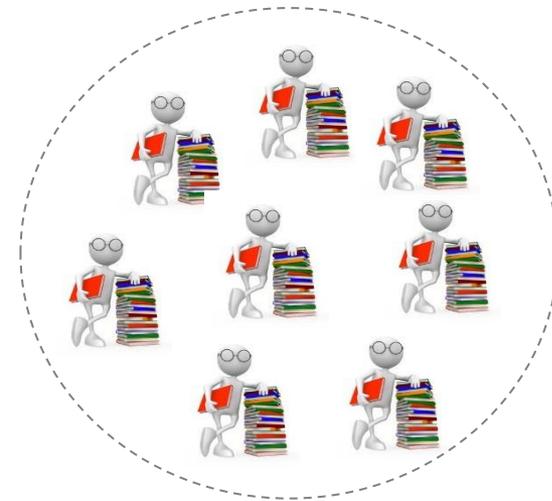
Bei der Nutzung von Online-Bewertungen...

... betrachtet er sehr viele Elemente und Informationsbausteine

... legt er einen besonderen Fokus auf Aktualität und inhaltliche Argumentation

... sind ihm die Sterne-Rankings besonders wichtig

→ Sehr intensive Auseinandersetzung mit Online-Bewertungen



¹ Signifikante Unterschiede zwischen den Clustern bei allen Variablen, $p^{**} < 0,05$. Keine sign. Unterschiede zwischen den Clustern bei Geschlecht, HH Größe, Zahl soz. Kontakte, Beziehungsstatus, Budget, Häufigkeit Online-Aktivitäten, Verantw. für Einkauf,

² Auf einer Skala von 1-5.

Cluster 2: „Die moderaten All-Round-Nutzer“



Clustergröße¹	N=1092
Land	DE=56,1%, AT=37%, CH=6,9%
Durchschnittsalter	37,9
Beruf (Top 3 Nennung)	Angestellte=56,4%, Hausfrau=12,5%, Selbstständige=6,3%
Ausbildung (Top 3 Nennung)	Lehre=35,9%% Abitur=23,9% Universität=22,7%
Einstellung Online-Bewertungen²	3,69
Nutzungshäufigkeit Online-Bewertungen²	3,97

Ein typischer Vertreter dieses Clusters...

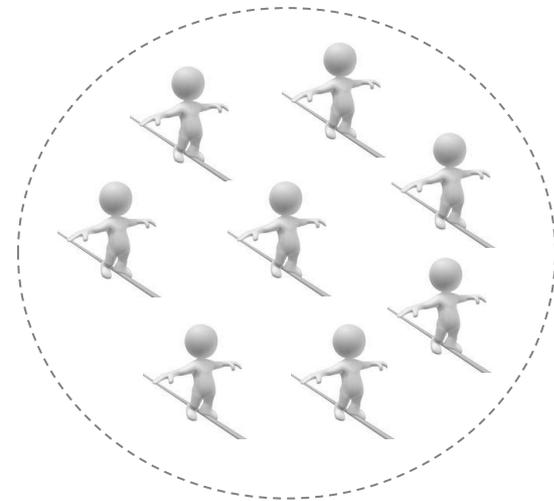
... hat eine eher positive Einstellung zu Online-Bewertungen und nutzt diese eher häufig

Bei der Nutzung von Online-Bewertungen...

... ähnelt sein Vorgehen dem von Cluster 1, ist aber insgesamt weniger stark ausgeprägt

... haben mittelmäßige Bewertungen für ihn eine geringe Bedeutung

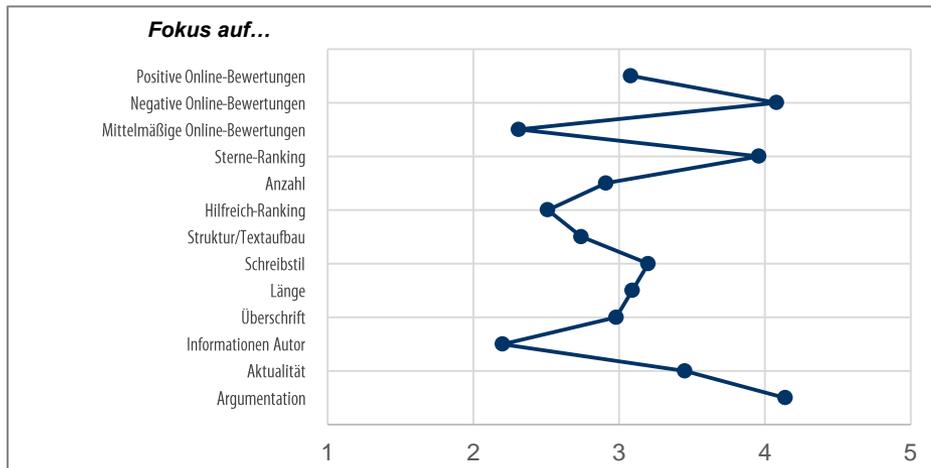
→ Moderat ausgeprägte Auseinandersetzung mit Online-Bewertungen



¹ Signifikante Unterschiede zwischen den Clustern bei allen Variablen, $p^{**}<0,05$. Keine sign. Unterschiede zwischen den Clustern bei Geschlecht, HH Größe, Zahl soz. Kontakte, Beziehungsstatus, Budget, Häufigkeit Online-Aktivitäten, Verantw. für Einkauf,

² Auf einer Skala von 1-5.

Cluster 3: „Die selektiven Strategen“



Clustergroße¹	N=803
Land	DE=43,5%, AT=49,4%, CH=7,1%
Durchschnittsalter	36,1
Beruf (Top 3 Nennung)	Angestellte=51,2%, Hausfrau=11,7%, Studentin=8,7%
Ausbildung (Top 3 Nennung)	Lehre=32,5% Abitur=27,3% Universität=23,2%
Einstellung Online-Bewertungen²	3,69
Nutzungshäufigkeit Online-Bewertungen²	4,34

Ein typischer Vertreter dieses Clusters...

... ist vergleichsweise jünger und hat ein höheres Bildungsniveau als die Mitglieder der anderen Cluster

Bei der Nutzung von Online-Bewertungen...

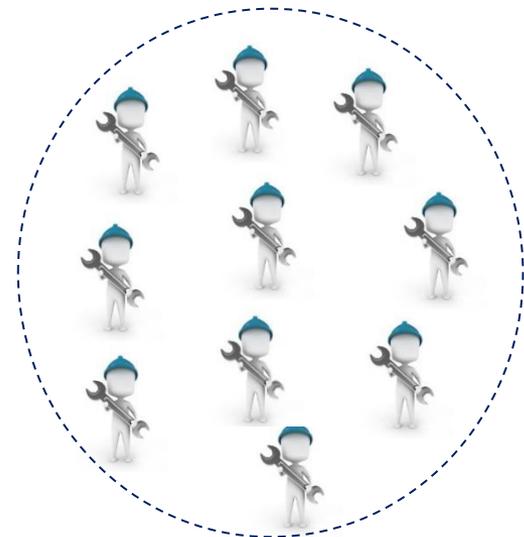
... will er hauptsächlich negative Bewertungen mit klaren Argumenten sehen

... nutzt er besonders Sterne-Rankings

... interessieren ihn andere Informationen wenig

... betrachtet er insbesondere „Detailinformationen“ wie Autor-Informationen oder „Hilfreich-Bewertungen“ nicht

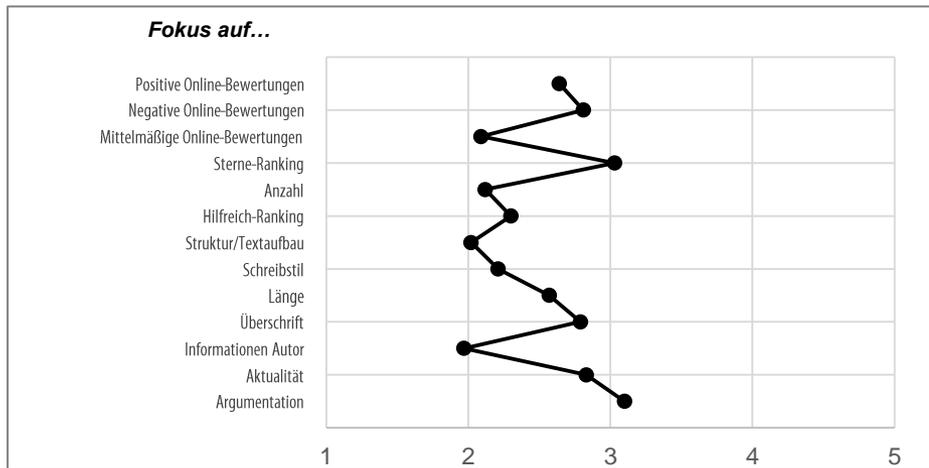
→ Sehr selektive Nutzung bestimmter Informationsaspekte



¹ Signifikante Unterschiede zwischen den Clustern bei allen Variablen, $p^{**}<0,05$. Keine sign. Unterschiede zwischen den Clustern bei Geschlecht, HH Größe, Zahl soz. Kontakte, Beziehungsstatus, Budget, Häufigkeit Online-Aktivitäten, Verantw. für Einkauf,

² Auf einer Skala von 1-5.

Cluster 4: „Die unentschiedenen Skeptiker“



Clustergröße¹	N=271
Land	DE=48%, AT=45,4%, CH=6,6%
Durchschnittsalter	39,8
Beruf (Top 3 Nennung)	Angestellte=50,2%, Hausfrau=15,1%, Arbeiterin=8,1%
Ausbildung (Top 3 Nennung)	Lehre=29,5% Abitur=24,4% Universität=24,4%
Einstellung Online-Bewertungen²	3,29
Nutzungshäufigkeit Online-Bewertungen²	3,73

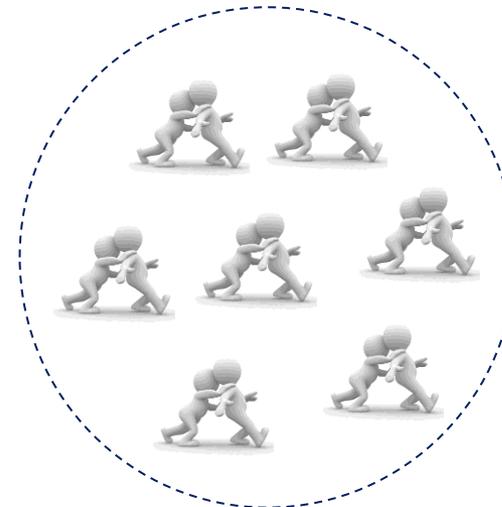
Ein typischer Vertreter dieses Clusters...

- ... hat eine indifferente Einstellung zu Online-Bewertungen
- ... nutzt Online-Bewertungen eher sporadisch

Bei der Nutzung von Online-Bewertungen...

- ... betrachtet er insgesamt wenig Informationsaspekte intensiv
- ... achtet er am ehesten auf Sterne-Ranking und Argumentation

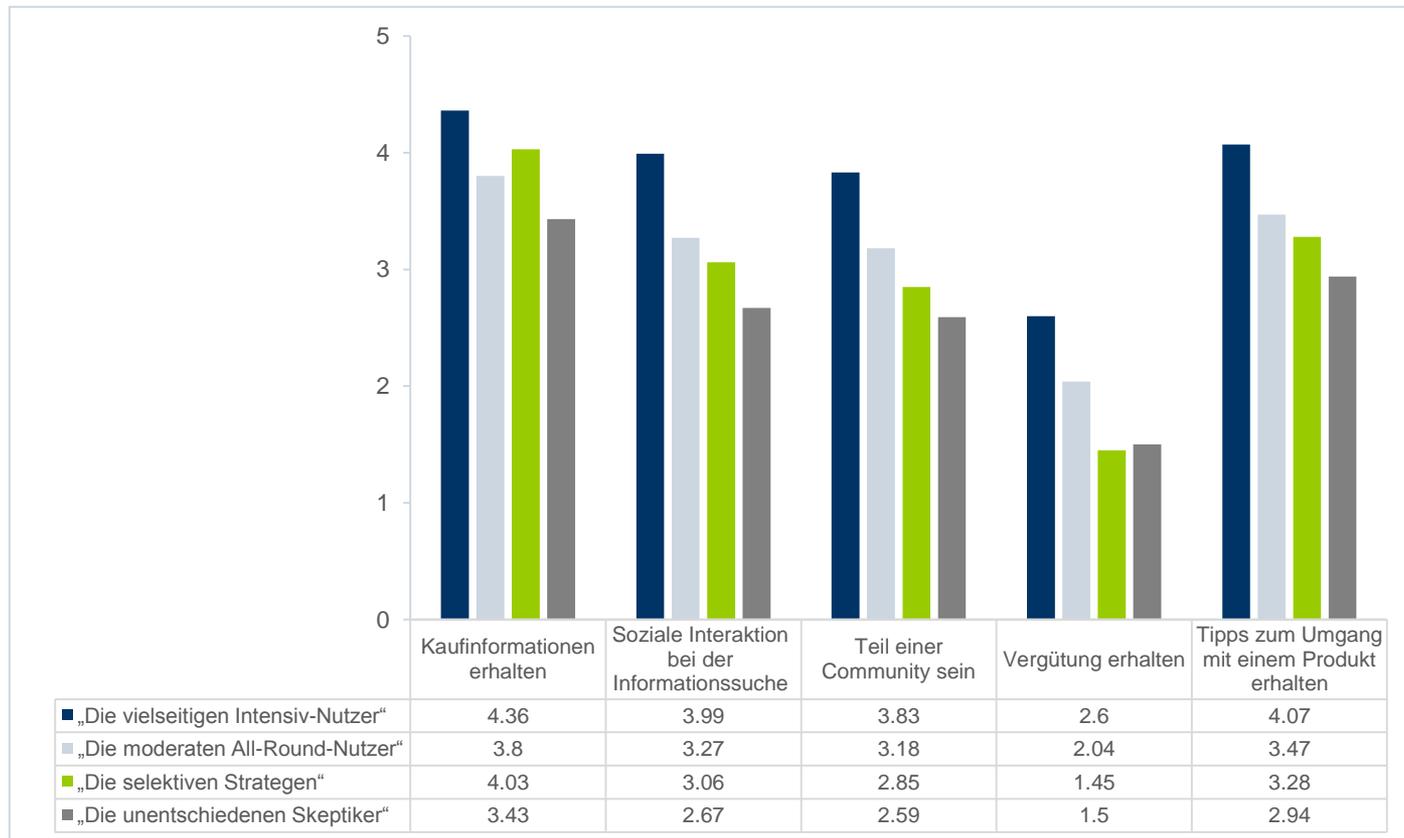
→ Misst Online-Bewertungen generell eine relativ geringe Bedeutung bei



¹ Signifikante Unterschiede zwischen den Clustern bei allen Variablen, $p^{**}<0,05$. Keine sign. Unterschiede zwischen den Clustern bei Geschlecht, HH Größe, Zahl soz. Kontakte, Beziehungsstatus, Budget, Häufigkeit Online-Aktivitäten, Verantw. für Einkauf,

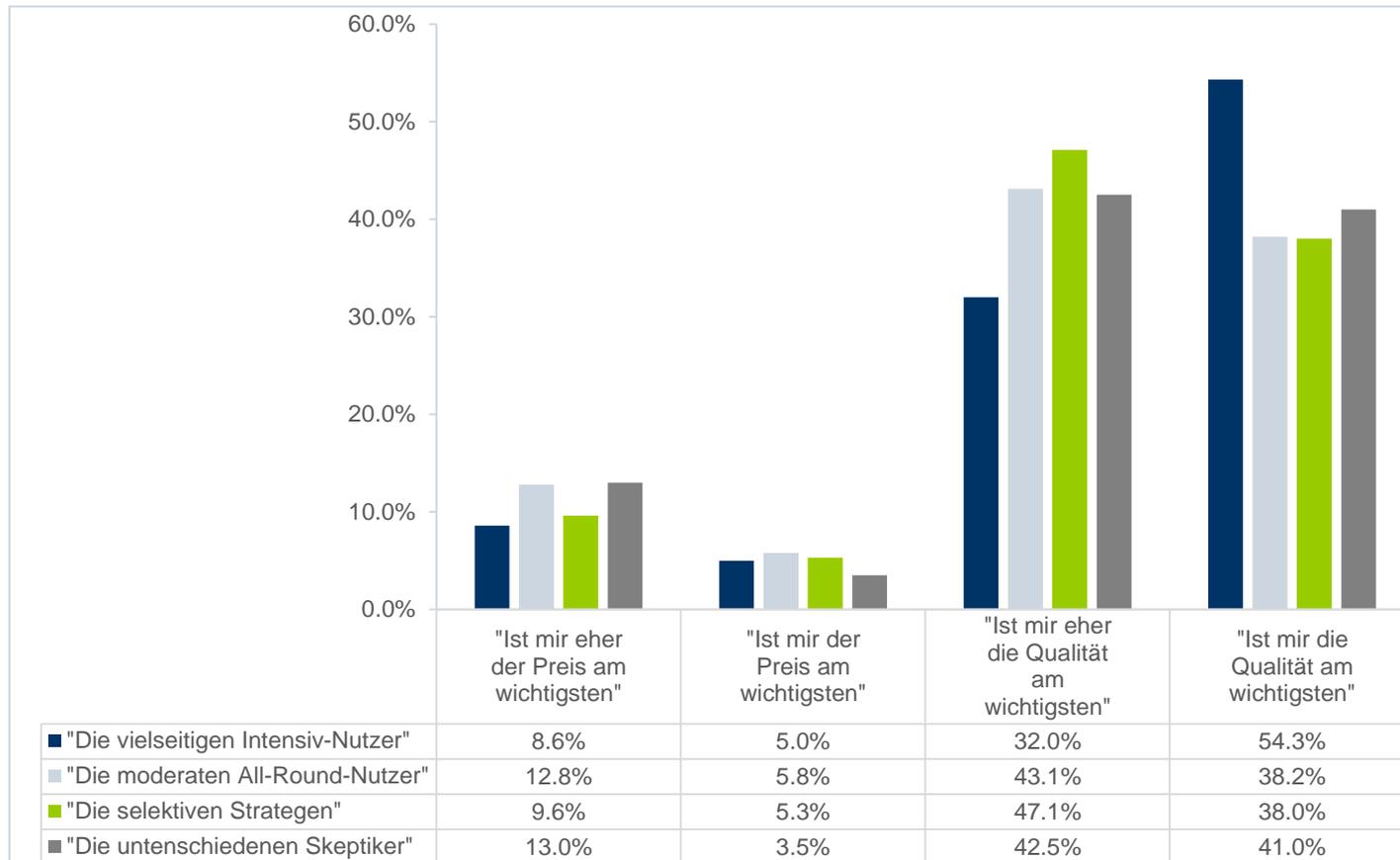
² Auf einer Skala von 1-5.

Ausprägung der Motive in den einzelnen Clustern



*von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme vollkommen zu),
abgebildet sind die Mittelwerte der fünf Motive für die vier Cluster*

Ausprägung des Preis- und Qualitätsbewusstseins beim Einkauf in den einzelnen Clustern



Generelle Diskussion und Fazit

- Die befragten kjero.com-Nutzer haben grundsätzlich eine eher positive Einstellung zu Online-Bewertungen und halten diese für relativ glaubwürdig
 - Online-Bewertungen werden häufig und beim Kauf einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen (z.B. Hotels, Elektronikprodukte und Restaurants) genutzt
 - Kaufinformationen und Tipps zum Umgang mit Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten sind die wichtigsten Gründe für das Lesen von Online-Bewertungen
 - Im Ländervergleich haben deutsche Nutzer von Online-Bewertungen die positivste Einstellung; unter den schweizerischen Probanden sind relativ viele „Nicht-Nutzer“ von Online Bewertungen zu finden
- **Online-Bewertungen haben für die befragten Nutzer einen großen Stellenwert**
- Clusteranalysen zeigen vier verschiedene Nutzungstyp-Gruppen von Online-Bewertungen:
 - „Die vielseitigen Intensiv-Nutzer“ 
 - „Die moderaten All-Round-Nutzer“ 
 - „Die selektiven Strategen“ 
 - „Die unentschiedenen Skeptiker“ 
- **Die befragten Nutzer gehen strategisch mit Online-Bewertungen um und unterscheiden sich hierbei in ihrem Vorgehen und in den als wichtig erachteten Informationsbausteinen**

Kontakte

Medien-Kontakt Kjero / Word of Mouth Marketing

Mark Leinemann | Managing Partner Kjero.com
Tel. D: +49 172 7434309 | CH: +41 71 4601070
mark.leinemann@kjero.com | www.kjero.com

Kontakt wissenschaftliche Fragen zur Studie

Sabrina Gottschalk

Freie Universität Berlin
Marketing-Department
Otto-von-Simson Straße 19
14195 Berlin
Tel: +49 (30) 838-54773
sabrina.gottschalk@fu-berlin.de

Alexander Mafael

Freie Universität Berlin
Marketing-Department
Otto-von-Simson Straße 19
14195 Berlin
Tel: +49 (30) 838-52047
alexander.mafael@fu-berlin.de

Über Kjero.com

Auf Kjero.com können Konsumenten kostenlos neue Produkte entdecken und testen, mit Anderen teilen und ihre Erfahrungen und Meinungen dazu offen und unbeeinflusst mit Freunden, Verwandten und Kollegen austauschen.

Die authentischen Online-Bewertungen und Offline-Empfehlungen der Tester helfen anderen Konsumenten bei der Produktauswahl und liefern Unternehmen wertvolles Feedback zur Optimierung von Produkten und Dienstleistungen.

Das Marken- und Empfehlungsportal Kjero.com wurde 2010 in Innsbruck, Österreich gegründet und ist in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie Tschechien und der Slowakei aktiv.

Es gehört zu den führenden Portalen in Europa im Bereich des konsumenten- generierten Word of Mouth Marketings.

Auf Kjero.com konnten die Nutzer unter anderem bereits Produkte aus den Kategorien Lebensmittel und Getränke, Kosmetik & Körperpflege, Haushalt, Gebrauchsgüter oder Online Services ausprobieren und bewerten.

Mehr Informationen zu Kjero finden sich unter www.kjero.com

Weiterführende Quellen und Links zum Thema Online-Bewertungen

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). **Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication**. Journal of Retailing and Consumer Services 18(1), 38-45. Verfügbar unter: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891000086X>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). **Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach**. Journal of Retailing and Consumer Services 20(4), 373-381. Verfügbar unter: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000337>
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). **Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online customer recommendations**. International Journal of Electronic Commerce 13(4), 9-38. Verfügbar unter: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=07e9f345-b419-46ae-9a92-07eb2da3112a%40sessionmgr4003&vid=0&hid=4207&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=41423245>
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). **The effect of word of mouth on sales: Online book reviews**. Journal of Marketing Research 43(3), 345-354. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/30162409>
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N.F. (2007). **Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures**. Journal of Interactive Marketing 21(4), 23-45. Frei verfügbar unter: <http://blog.mikezhang.com/files/movieratings.pdf>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). **How consumers evaluate eWOM (Electronic word-of-mouth) messages**. CyberPsychology & Behavior 12(2), 193-197. Verfügbar unter: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f787be3b-d5a2-407f-8fd3-844f9af0140f%40sessionmgr198&vid=0&hid=112>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). **Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data**. Decision Support Systems 45, 1007-1016. Verfügbar unter: <http://pages.stern.nyu.edu/~wgreene/entertainmentandmedia/online-reviews.pdf>
- Hung, K.H., & Li, S.Y. (2007). **The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes**. Journal of Advertising Research, December, 485-495. Verfügbar unter: http://www.coms.hkbu.edu.hk/~kineta/files/The_influence_of_eWOM.pdf
- Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). **What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com**. MIS Quarterly 34(1), 185-200. Verfügbar unter: <http://www.uta.edu/management/Dr.Casper/Fall10/BSAD6314/BSAD%206314-Student%20Articles/Moderated%20Multiple%20Regression/moderation%20...pdf>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). **Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics**. Journal of Marketing 74, 133-148. Working Paper verfügbar unter: http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_49.pdf